

**PENGARUH PESAN *WEB SERIES SORE* TERHADAP MINAT BELI  
TROPICANA SLIM PADA MAHASISWA KOMUNIKASI UMM  
ANGKATAN 2018**

**SKRIPSI**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
MALANG  
2019**

**PENGARUH PESAN *WEB SERIES SORE* TERHADAP MINAT BELI  
TROPICANA SLIM PADA MAHASISWA KOMUNIKASI UMM  
ANGKATAN 2018**

Disusun Oleh:  
**BONIE HARTANGGI USMAN**  
NIM. 201210040311296

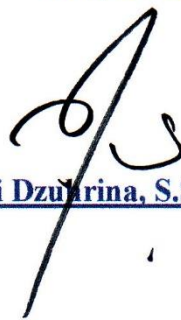
Telah Disetujui  
Pada Hari, Tanggal: Selasa, 16-07-2019

Pembimbing I



**Drs. Budi Suprpto, M.Si., Ph.D.**

Pembimbing II



**Isnani Dzuhirina, S.Sos., M.Adv.**



Wakil Dekan I Fakultas  
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

**Dr. Dyah Estu Kurniawati, M.Si.**

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi



**M. Himawan Sutanto, M.Si.**

# SKRIPSI

Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

**BONIE HARTANGGI USMAN**

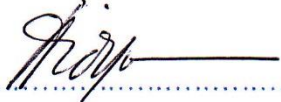
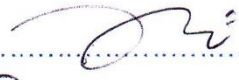
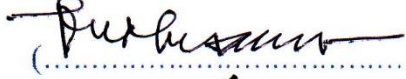

**NIM. 201210040311296**

Telah Dipertahankan di Hadapan Dewan Penguji Skripsi  
dan Dinyatakan

**LULUS**

Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana (S-1) Ilmu Komunikasi  
Pada Hari Selasa, 16-07-2019  
di Hadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji:

1. Widiya Yutanti, S.Sos., M.A. (..........)
2. Arum Martikasari, M.Med.Kom. (..........)
3. Drs. Budi Suprpto, M.Si., Ph.D. (..........)
4. Isnani Dzuhrina, S.Sos., M.Adv. (..........)

Mengetahui,  
Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Dr. Dyah Estu Kurniawati, M.Si.**

## LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Bonie Hartanggi Usman  
Tempat, Tanggal Lahir : Jayapura, 27 Februari 1991  
NIM : 201210040311296  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Malang

Menyatakan bahwa karya ilmiah (skripsi) dengan judul:

**PENGARUH PESAN *WEB SERIES SORE* TERHADAP MINAT BELI  
TROPICANA SLIM PADA MAHASISWA KOMUNIKASI UMM  
ANGKATAN 2018**

Adalah bukan karya tulis ilmiah (skripsi) orang lain, baik sebagian ataupun seluruhnya, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah saya sebutkan sumbernya dengan benar.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar, saya bersedia mendapatkan sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Malang, 27-05-2019

Yang Menyatakan,

A green revenue stamp (Meterai Tempel) with the value of 6000 Rupiah. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text "METERAI TEMPEL", "TGL", "DAG9FAEF987835787", "6000", and "ENAM RIBU RUPIAH". A handwritten signature in black ink is written across the stamp.

**Bonie Hartanggi Usman**

**LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI**

SKRIPSI/~~TESIS~~/~~DISERTASI~~ DENGAN JUDUL: \*)

**PENGARUH PESAN *WEB SERIES SORE* TERHADAP MINAT BELI  
TROPICANA SLIM PADA MAHASISWA KOMUNIKASI UMM  
ANGKATAN 2018**

Oleh:  
**BONIE HARTANGGI USMAN**  
**NIM. 201210040311296**

Telah Memenuhi Persyaratan Untuk Dilakukan Deteksi Plagiasi.

Malang, 27-05-2019

Menyetujui,

Pembimbing I/~~Promotor~~ \*)



**Drs. Budi Suprpto, M.Si., Ph.D.**

Pembimbing II/~~Promotor~~ \*)







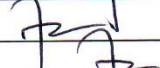

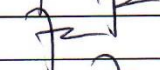

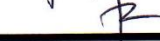





**Isnani Dzuhfina, S.Sos., M.Adv.**

(\*) Coret yang tidak perlu.



### BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : Bonie Hartanggi Usman  
2. NIM : 201210040311296  
3. Program Studi : Ilmu Komunikasi  
4. Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
5. Judul Skripsi : Pengaruh Pesan *Web Series SORE* Terhadap Minat Beli Tropicana Slim Pada Mahasiswa Komunikasi UMM Angkatan 2018  
6. Pembimbing : 1. Drs. Budi Suprpto, M.Si., Ph.D.  
2. Isnani Dzuhrina, S.Sos., M.Adv.  
7. Kronologi Bimbingan :

Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing I	Paraf Pembimbing II
08-01-2019	Acc Judul		
21-03-2019	Acc Bab I, II, III		
28-03-2019	Acc Instrumen		
05-04-2019	Acc Penelitian		
27-05-2019	Acc Bab IV, V		
27-05-2019	Acc Abstraksi		
27-05-2019	Acc Seluruh Naskah		

Malang, 27-05-2019

Menyetujui,

Pembimbing I



**Drs. Budi Suprpto, M.Si., Ph.D.**

Pembimbing II



**Isnani Dzuhrina, S.Sos., M.Adv.**

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.*

*Alhamdulillah.* Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkah rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Pesan *Web Series SORE* Terhadap Minat Beli Tropicana Slim Pada Mahasiswa Komunikasi UMM Angkatan 2018” ini dapat terselesaikan sebagaimana waktu yang telah ditentukan.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan fasilitas, dukungan, serta bimbingan kepada penulis selama menjalani studi dan proses penyelesaian skripsi ini, yaitu antara lain kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Fauzan, M.Pd. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang beserta jajaran Rektorat Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Bapak Dr. Rinikso Kartono, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang beserta jajaran Dekanat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Bapak M. Himawan Sutanto, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang beserta jajarannya yang selalu berusaha memberikan yang terbaik kepada kami, mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2012.
4. Ibu Widiya Yutanti, S.Sos., M.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa memberikan *support* kepada penulis agar tetap fokus dan segera menyelesaikan penyusunan skripsi.

5. Bapak Drs. Budi Suprpto, M.Si., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing I, dan Ibu Isnani Dzuhrina, S.Sos., M.Adv. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan serta arahan kepada penulis selama proses penyusunan dan penyelesaian skripsi.
6. Kepada seluruh Dewan Penguji Skripsi, Ibu Widiya Yutanti, S.Sos., M.A. selaku Penguji I, Ibu Arum Martikasari, M.Med.Kom. selaku Penguji II, Bapak Drs. Budi Suprpto, M.Si., Ph.D. selaku Penguji III, dan Ibu Isnani Dzuhrina, S.Sos., M.Adv. selaku Penguji IV. Terima kasih sudah berkenan meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk ujian skripsi penulis.
7. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi tanpa terkecuali, yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu per satu, terima kasih telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama penulis menjalani studi di Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang.
8. Seluruh Karyawan dan Staf, baik di lingkup Program Studi Ilmu Komunikasi, Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, maupun Birokrasi Universitas Muhammadiyah Malang yang telah bekerja keras melayani kami, mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2012.
9. Untuk rekan-rekan seperjuangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang angkatan 2018, 2017, 2016, 2015, 2014, 2013, dan terutama angkatan 2012, khususnya kelas E. Terima kasih sudah banyak membantu, memberikan *support*, dan *sharing* informasi kepada penulis selama menjalani studi dan proses penyelesaian skripsi.
10. Terkhusus, kepada kedua orang tua penulis, Bapak Drs. Djailani Usman dan Ibu Endang Purnamawati, S.E., M.Si., terima kasih atas segala penantian, doa, serta



perjuangan Bapak dan Ibu selama ini. Serta ucapan terima kasih kepada kedua Adik tersayang penulis, Briptu. Ibnu Ikram Gerina dan Iqbal Rahmansyah Usman. Semoga selalu di dalam lindungan Allah SWT.

11. Keluarga di Pare, Bapak Dr. Tri Weda Rahardjo, Drs., M.Si. beserta keluarga, yang telah banyak memberikan dukungan moral, doa, serta ilmu yang bermanfaat kepada penulis selama menjalani studi.

12. Kepada yang terkasih, Nindya Phizy Hapsari Wijaya beserta keluarga, terima kasih telah memberikan dukungan dan doa kepada penulis di dalam berbagai kesempatan. Semua akan indah pada waktunya *insya Allah*.

13. Serta kepada berbagai pihak yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu per satu, rekan-rekan penulis di luar (lingkungan Universitas Muhammadiyah Malang) sana, terima kasih atas segala dukungan positif dan pengalaman menarik yang telah diberikan kepada penulis selama ini.

Demikian yang dapat penulis sampaikan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, dan kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT semata. Untuk itu, penulis mohon kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan skripsi ini di masa mendatang. Akhir kata, apabila ada yang kurang dan lebihnya, penulis mohon untuk dimaafkan, atas perhatiannya penulis ucapkan terima kasih. *Jazakumullahu khairan*.

*Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.*

Malang, 18-07-2019

Penulis,

**Bonie Hartanggi Usman**

## DAFTAR ISI

<b>Halaman Sampul.....</b>	<b>i</b>
<b>Halaman Judul.....</b>	<b>ii</b>
<b>Halaman Persembahan.....</b>	<b>iii</b>
<b>Lembar Persetujuan.....</b>	<b>iv</b>
<b>Lembar Pengesahan.....</b>	<b>v</b>
<b>Lembar Pernyataan Orisinalitas.....</b>	<b>vi</b>
<b>Lembar Persetujuan Deteksi Plagiasi.....</b>	<b>vii</b>
<b>Berita Acara Bimbingan Skripsi.....</b>	<b>viii</b>
<b>Kata Pengantar.....</b>	<b>ix</b>
<b>Daftar Isi.....</b>	<b>xii</b>
<b>Daftar Tabel.....</b>	<b>xiv</b>
<b>Daftar Gambar.....</b>	<b>xv</b>
<b>Daftar Lampiran.....</b>	<b>xvi</b>
<b>Abstraksi.....</b>	<b>xvii</b>
<b>Abstraction.....</b>	<b>xviii</b>
 <b>BAB I Pendahuluan.....</b>	 <b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
 <b>BAB II Tinjauan Pustaka.....</b>	 <b>7</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Landasan Teori.....	11
2.2.1 Komunikasi.....	11
2.2.2 Komunikasi Pemasaran.....	12
2.2.3 Periklanan.....	13
2.2.3.1 Definisi Iklan.....	13
2.2.3.2 Tujuan Iklan.....	14
2.2.3.3 Media Iklan.....	15
2.2.3.4 Daya Tarik Iklan.....	16
2.2.3.5 Stimulus Iklan.....	16
2.2.3.6 Terpaan Iklan.....	19
2.2.3.7 <i>Web Series</i> .....	20
2.2.4 Model Komunikasi Periklanan.....	22
2.2.5 Perilaku Konsumen.....	24
2.2.5.1 Minat Beli.....	25
2.2.6 Teori S-O-R.....	26
2.3 Definisi Konseptual.....	28
2.3.1 Konsep Pesan <i>Web Series</i> .....	28
2.3.2 Konsep Minat Beli.....	29
2.4 Definisi Operasional.....	31
2.4.1 Indikator Pesan <i>Web Series</i> <i>SORE</i> .....	31

2.4.2	Indikator Minat Beli Tropicana Slim.....	33
2.5	Hipotesis Penelitian.....	34
<b>BAB III</b>	<b>Metodologi Penelitian.....</b>	<b>36</b>
3.1	Pendekatan, Metode, dan Jenis Penelitian.....	36
3.2	Populasi, Sampel, dan Teknik <i>Sampling</i> .....	37
3.2.1	Populasi.....	37
3.2.2	Sampel.....	38
3.2.3	Teknik <i>Sampling</i> .....	39
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.3.1	Skala Pengukuran.....	40
3.3.2	Uji Validitas.....	41
3.3.3	Uji Reliabilitas.....	42
3.4	Teknik Analisis Data.....	43
3.4.1	Uji r.....	43
3.4.2	Uji t.....	45
3.4.3	Koefisien Determinasi.....	45
<b>BAB IV</b>	<b>Hasil Penelitian dan Pembahasan.....</b>	<b>47</b>
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	47
4.2	Deskripsi Subjek Penelitian.....	49
4.3	Hasil Pengujian Instrumen Penelitian.....	50
4.4	Tanggapan Responden Penelitian.....	54
4.4.1	Tanggapan Responden Tentang Pesan <i>Web Series SORE</i> .....	55
4.4.2	Tanggapan Responden Tentang Minat Beli Tropicana Slim.....	58
4.5	Pembahasan.....	61
4.5.1	Pengaruh Pesan <i>Web Series SORE</i> Terhadap Minat Beli Tropicana Slim.....	61
4.5.2	Besar Pengaruh Pesan <i>Web Series SORE</i> Terhadap Minat Beli Tropicana Slim.....	67
4.5.3	Diskusi Temuan Penelitian.....	69
<b>BAB V</b>	<b>Penutup.....</b>	<b>74</b>
5.1	Kesimpulan.....	74
5.2	Saran.....	75
	<b>Daftar Pustaka.....</b>	<b>77</b>
	<b>Lampiran.....</b>	<b>80</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian-Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 3.1	Jumlah Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMM Angkatan 2018.....	37
Tabel 3.2	Jumlah Penonton <i>Web Series SORE</i> di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMM Angkatan 2018.....	38
Tabel 3.3	Skala Pengukuran.....	41
Tabel 3.4	Rentang Skala Pengukuran.....	41
Tabel 3.5	Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi.....	44
Tabel 3.6	Interpretasi Nilai Koefisien Determinasi.....	46
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Penelitian.....	49
Tabel 4.2	Hasil Pengujian Instrumen Penelitian.....	51
Tabel 4.3	Tanggapan Responden Tentang Pesan <i>Web Series SORE</i> .....	55
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Tentang Minat Beli Tropicana Slim.....	59
Tabel 4.5	Tabel Penolong Untuk Menghitung Korelasi Antara Pesan <i>Web Series SORE</i> dan Minat Beli Tropicana Slim.....	62



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Komunikasi Periklanan.....	22
Gambar 2.2	Model Perilaku Konsumen.....	25
Gambar 2.3	Model S-O-R.....	27
Gambar 3.1	Rumus Menghitung Sampel.....	39
Gambar 3.2	Rumus Uji Validitas.....	42
Gambar 3.3	Rumus Uji Reliabilitas.....	43
Gambar 3.4	Rumus Uji $r$ .....	44
Gambar 3.5	Rumus Uji $t$ .....	45
Gambar 3.6	Rumus Koefisien Determinasi.....	46
Gambar 4.1	Sembilan Episode Pada <i>Web Series SORE</i> .....	47
Gambar 4.2	Hasil Perhitungan Uji $r$ .....	65
Gambar 4.3	Hasil Perhitungan Uji $t$ .....	66
Gambar 4.4	Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi.....	68
Gambar 4.5	Skala Pengaruh Pesan <i>Web Series SORE</i> Terhadap Minat Beli Tropicana Slim.....	69



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1	Contoh Iklan di YouTube.....	80
Lampiran 1.2	<i>Web Series SORE</i> .....	80
Lampiran 3.1	Daftar Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMM Angkatan 2018.....	81
Lampiran 3.2	Kuesioner Pra-Survei.....	86
Lampiran 3.3	Hasil Kuesioner Pra-Survei.....	87
Lampiran 3.4	Daftar Populasi Penelitian.....	92
Lampiran 3.5	Daftar Sampel Penelitian.....	98
Lampiran 3.6	Kuesioner Penelitian.....	102
Lampiran 3.7	Tabel Nilai Korelasi r.....	106
Lampiran 3.8	Tabel Nilai Distribusi t.....	107
Lamipran 4.1	Karakteristik Responden Penelitian.....	108
Lamipran 4.2	Tabel Nilai r-tabel dan t-tabel.....	110
Lamipran 4.3	Hasil Pengujian Instrumen Penelitian.....	111
Lamipran 4.4	Tanggapan Responden Penelitian.....	113
Lamipran 4.5	Hasil Kuesioner Penelitian.....	120
Lamipran 4.6	Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian.....	125







## **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Astutik, Juli. (2016). *Materi Perkuliahan Statistik Sosial*. Malang: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.
- Dwiastuti, Rini, Agustina Shinta, dan Riyanti Isaskar. (2012). *Ilmu Perilaku konsumen*. Malang: UB Press.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana PrenadaMedia Group.
- Mulyana, Deddy. (2010). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. (2017). *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2007). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Singarimbun, Masri, dan Sofian Effendi. (2006). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sumanto. (2014). *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*. Yogyakarta: CAPS.
- Tim Dosen Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Universitas Muhammadiyah Malang. (2018). *Bahasa Indonesia untuk Karangan Ilmiah, Edisi Revisi*. Malang: UMM Press.
- Tim Penyusun. (2010). *Buku Panduan Penulisan Skripsi*. Malang: Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Malang.
- Tim Penyusun. (2016). *Pedoman Penulisan Skripsi*. Malang: Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang.

### Jurnal/Skripsi:

- Abdillah, Rizky. (2018). Pengaruh Terpaan Iklan Situs Jual Beli Online Bukalapak.com Terhadap Minat Beli Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa USU Medan). *Skripsi. Medan: Universitas Sumatera Utara Medan*.
- Anda, Loli. (2016). *Email Marketing dan Harga Terhadap Minat Pembelian Online (Studi Pada Siswa Sekolah Menengah Atas Negeri 2 Bandar Lampung)*. *Skripsi. Lampung: Universitas Negeri Lampung*.
- Dacosta, Matius Djoevan, dan Muhammad Syahriar Sugandi. (2017). Strategi Kreatif Iklan Dalam Pemanfaatan Web Series (Studi Kasus Axelerate: The Series AXE Indonesia Oleh Makna Creative). *Jurnal e-Proceeding of Management, 4(1), 1150 – 1155*.

- Eriyanti, Andiana Dwi, Ni Made Ras Amanda Gelgel, dan Ade Devia Pradipta. (2018). Hubungan Terpaan Iklan Web Series “Sore” Dengan Niat Beli Tropicana Slim Stevia Pada Masyarakat Denpasar. *Jurnal OJS Unud*, 1(2), 1 – 9.
- Evanita, Susi. (2009). Kajian Iklan Televisi Dalam Perspektif Teori Pengaruh Selektif. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(3), 278 – 290.
- Hariningsih, Endang, dan Eni Munarsih. (2014). Analisis Perilaku Penghindaran Iklan Internet Oleh Konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis*, 18(2), 180 – 189.
- Kusumasondjaja, Sony. (2016). Respon Konsumen Pada *Mobile Advergemes: Intrusiveness dan Irritation*. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 15(3), 206 – 223.
- Mahardika, Evania Mega. (2014). Sikap Khalayak Dalam Menonton Iklan *Popup* di Situs YouTube (Studi Pada Komunitas Jamaah Cinema Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta). *Skripsi. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*.
- Pakpahan, Herlina. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran *The Body Shop* Dalam Meraih Kepercayaan Pelanggan (Studi Deskriptif Kuantitatif Pada Pelanggan *The Body Shop* Medan). *Skripsi. Medan: Universitas Sumatera Utara Medan*.
- Prabowo, Walid Eko. (2018). Korelasi Terpaan Tayangan *Kick Andy* di Metro TV Dengan Minat Membaca Buku (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMM Angkatan 2017). *Skripsi. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang*.
- Pramanda, Astrid Khairunnisa, dan Sylvie Nurfebriyaning. (2018). Pengaruh Iklan Web Series “Sore: Istri dari Masa Depan” Terhadap *Brand Image* Tropicana Slim. *Jurnal e-Proceeding of Management*, 5(1), 1409 – 1416.
- Raharjo, Abi. (2017). Terpaan Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Pada Perempuan (Studi Kuantitatif Pengaruh Terpaan Iklan Extra Joss Blend Pada Televisi Terhadap Minat Beli Tim Futsal Perempuan di Kota Surakarta Tahun 2016). *Skripsi. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Rossiter, John R., dan Larry Percy. (1985). *Advertising Communication Models*. (Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, Provo, UT: Association for Consumer Research, Eds.). *Jurnal Advances in Consumer Research*, Vol. 12, 510 – 524.
- Simatupang, Eka Sosialina. (2011). Pengaruh Iklan IM3 Terhadap *Brand Awareness* Pada Siswa/i SMA Negeri 2 Medan. *Skripsi. Medan: Universitas Sumatera Utara Medan*.
- Sudibyo, Ridhwan Harleyandi. (2018). Pengaruh Terpaan Iklan Rokok terhadap Minat Beli Konsumen Rokok (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia). *Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*.
- Wali, Muhammad. (2017). *Adsense Mobile* dan Respon Pengguna *Smartphone: Intrusiveness dan Irritation*. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, 1(2), 107 – 120.

Yuni, Rahma. (2013). Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) *Shampoo* Sunsilk Pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang. *Skripsi. Padang: Universitas Negeri Padang*.

**Online:**

Akmala, Nisa. (2018). Nggak Kalah dari Korea Selatan, 5 Web Series Indonesia Ini Bikin Baper. *Online*. Diakses dari: <https://www.brilio.net/film/nggak-kalah-dari-korea-selatan-5-web-series-indonesia-ini-bikin-baper-1803081.html> pada 12 Januari 2019.

APJII. (2017). Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey 2017, Asosiasi Penyelenggara Jasa Pengguna Internet Indonesia. *Online*. Diunduh dari: <https://apjii.or.id/survei2017> pada 12 Januari 2019.

Kemendes RI. (2018). Hasil Utama Riskesdas 2018, Balai Penelitian dan Pengembangan Kesehatan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. *Online*. Diunduh dari: [www.depkes.go.id/resources/download/info-terkini/materi\\_rakorpop\\_2018/Hasil%20Riskesdas%202018.pdf](http://www.depkes.go.id/resources/download/info-terkini/materi_rakorpop_2018/Hasil%20Riskesdas%202018.pdf) pada 18 Juli 2019.

Nural. (2017). Deretan Web Series Indonesia yang Enggak Murah. *Online*. Diakses dari: <https://www.kincir.com/movie/series/deretan-web-series-indonesia-yang-enggak-murahan.html> pada 17 Juli 2019.

Safitri, Rahmi. (2018). 'SORE - Istri Dari Masa Depan' Menang di XYZ Day, Bakal Ada Versi Novelnya. *Online*. Diakses dari: <https://www.kapanlagi.com/showbiz/selebri/sore-istri-dari-masa-depan-menang-di-xyz-day-bakal-ada-versi-novelnya-887928.html> pada 12 Januari 2019.

We Are Social. (2018a). *Digital in 2018 Global Digital Report*. *Online*. Diunduh dari: <https://digitalreport.wearesocial.com> pada 12 Januari 2019.

We Are Social. (2018b). *Digital in 2018 in Southeast Asia*. *Online*. Diunduh dari: <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southeast-asia-part-2-southeast-86866464> pada 12 Januari 2019.

**Lain-lain:**

Prodi Ilmu Komunikasi UMM. (Maret, 2019). *Daftar Perwalian Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2018*.

TU FISIP UMM. (Maret, 2019). *Daftar Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2018 Semester Genap 2018/2019*.



Program Studi Ilmu Komunikasi  
TANDA TERIMA  
PLAGIASI

---

Nama : BONIE HARTANGGI USIMAN  
NIM : 2012 - 296

Hasil Plagiasi : Bab I 37 <sup>15</sup> %      Bab IV 0 %  
                         Bab II 9 %      Bab V 16 %  
                         Bab III 3 %      Bab VI — %

Malang, 24-5-2019  
Admin Plagiasi Prodi,

  
M. Dasuki